

**ASSOCIAÇÃO ENTRE AS DINÂMICAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO E
DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS: *framework* analítico-dinâmico no setor
vitivinícola brasileiro**

Nildo Ferreira Cassundé Junior *

Luísa Cagica Carvalho **

Maria do Rosário de Abreu de Matos Bernardo ***

RESUMO

Este artigo explora situações de internacionalização de empresas vitivinícolas, as oportunidades comerciais vivenciadas tanto por Brasil como por Portugal. Inúmeras inter-relações podem tanto favorecer ao interesse como desestimular no contexto internacional a comercialização. Variados cenários fazem com que dimensões organizacionais desempenhem dinâmicas significativamente variadas e, quando inter-relacionadas (aglutinadas), podem se tornar capazes de potencializar o plano de internacionalização empresarial. Estudos em internacionalização evidenciam a associação com Dimensões Organizacionais, influenciando às competências e habilidades estratégicas da empresa ao longo do tempo. No particular o agronegócio traz peculiares evidências principalmente quanto ao contexto da vitivinicultura por envolver aspectos particulares das dimensões culturais e sociais regionais. Tornando-se um interessante objeto de estudo tendo em vista crescentes demandas, não apenas a partir da perspectiva de produção como da ciência por detrás deste setor. O comércio do vinho, portanto, exerce nesse contexto um papel internacional importante em razão do desempenho de produção alcançada nas últimas décadas. Diante deste contexto, relacionando o descobrimento de novas oportunidades comerciais por meio de expedições internacionais, a pesquisa pretendeu atender o seguinte objetivo geral: realizar um estudo comparativo entre Brasil e Portugal partindo de uma análise longitudinal entre a relação das dimensões organizacionais sob o contexto da internacionalização da vitivinicultura. Nessa perspectiva, este estudo se desenvolveu a partir de uma abordagem qualitativa longitudinal, com procedimentos metodológicos definidos pela Teoria Adaptativa. Como fontes de pesquisas para esta discussão selecionou-se, a contar da acessibilidade dos dados, empresas brasileiras e portuguesas envolvidas com a internacionalização de seus produtos. A partir dos critérios adotados e contar das empresas estudadas, a análise preliminar dos resultados revela que a busca de promover a manutenção de mercados ao mesmo tempo que se precisa expandir mercados tem garantido a sustentabilidade econômica de um setor originalmente marcado pelo trato artesanal na elaboração de seus produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Vitivinicultura; Internacionalização; Dimensões Organizacionais; Estratégia; Sustentabilidade Econômica; Estudo Multicasos.

* Pós-doutorando em Gestão - Cátedra Infante Dom Henrique pela Universidade Aberta (UAb/Lisboa); Doutor em Administração (PROPAD/UFPE 2015); Docente Adjunto II do Colegiado de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), Docente permanente do Mestrado Profissional em Administração Pública (PROFIAP/UNIVASF); Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido (PPGDDeS/UNIVASF), Brasil; E-mail: nildo.cassunde@univasf.edu.br.

** Doutora em Gestão pela Universidade de Évora. Professora Coordenadora na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal. Investigadora do Centro de Estudos de Formação Avançada em Gestão e Economia (CEFAGE) da Universidade de Évora; E-mail: luisa.c.carvalho@esce.ips.pt

*** Doutora em Gestão (ISEG-UL); Investigadora CAPP (Centro de Administração e Políticas Públicas) do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UL); professora auxiliar da Universidade Aberta, Departamento de Ciências Sociais e de Gestão (DCSG – Uab/Lisboa); Coordenadora do Mestrado em Comércio Eletrónico e Internet (UAb/Lisboa), Portugal, E-mail: maria.bernardo@uab.pt.

